

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada era sekarang ini internet sudah merupakan suatu hal yang pasti dimiliki oleh setiap orang, terlebih lagi oleh masyarakat di Indonesia. Melalui internet tersebut, berbagai informasi dapat dengan mudah diperoleh. Selain itu internet pada era sekarang ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, dan berkomunikasi saja, melainkan internet juga mulai sering digunakan untuk berbelanja (*Online Shopping*). Melalui internet konsumen bisa mencari barang-barang yang konsumen inginkan dan mendapatkan barang tersebut dengan mudah karena tidak perlu untuk pergi ke tempat dijualnya barang tersebut.

*E-Commerce* pada era sekarang ini memiliki suatu daya Tarik tersendiri bagi para konsumen yang menginginkan suatu keefisianan dalam berbelanja ataupun transaksi pembelian. Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia saat ini bisa dikategorikan berkembang dengan sangatlah pesat. Hal tersebut bisa dilihat dari semakin menjamurnya situs-situs jual beli online yang ada di Indonesia, sehingga membuat para konsumen lebih mudah dalam memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan keinginan mereka.

Di era yang sudah modern seperti ini, berbelanja melalui situs-situs online atau yang bisa juga disebut *e-commerce* tersebut sudah menjadi sebuah *trend* baru dalam masyarakat terlebih lagi untuk masyarakat Indonesia. Hal tersebut juga didukung dengan hasil data yang menyebutkan bahwa Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara di asia tenggara yang memiliki pengguna internet terbanyak, yaitu sebanyak 88.100.000 pengguna, lalu diikuti oleh Filipina dengan 44.200.540 pengguna, Vietnam dengan 41.012.186 pengguna, Thailand dengan 35.000.000 pengguna, dan

Malaysia dengan 20.140.125 pengguna (Data terbaru pengguna internet di asia tenggara, 2015).

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 88 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. (data statistik mengenai pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* di indonesia saat ini, 2014). Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun.

Bukalapak adalah situs yang *e-commerce* yang lebih berbasis pada *online marketplace*, Bukalapak ini menjadi situs layanan jual beli *online* dengan model bisnis *consumer to consumer*. Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimana pun dan siapa pun bisa membuka toko *online* ini untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Penggunaperorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel atau *gadget*, aksesoris *gadget*, komputer, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain. Hal tersebut yang membuat Bukalapak menjadi unggulan terdepan bagi para konsumen atau pecinta belanja *online* di Indonesia dalam kemudahan untuk mencari produk yang dicari.

Data terkini dari perusahaan survei Alexa menunjukkan bahwa Bukalapak.com kini berada di peringkat teratas sebagai situs *e-commerce* yang paling `laris` dikunjungi di Tanah Air. Berikut daftar 10 situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia menurut data Alexa per 22 September 2015: (1) Bukalapak.com (2) Lazada.co.id (3)

Tokopedia.com (4) Olx.co.id (5) Elevenia.co.id (6) Blibli.com (7) Zalora.co.id (8) Alibaba.com (9) Bhinneka.com (10) Mataharimall.com. (10 situs *e-commerce* paling laris bukalapak.com nomor 1, 2015). Selain itu menurut catatan yang ada, saat ini Bukalapak.com telah berhasil mengumpulkan lebih dari 500.000 penjual (*seller*) dengan jumlah pengunjung mencapai 2 juta orang setiap hari dan menjadi situs jual beli nomor 1 di Indonesia dari segi *traffic* berdasarkan situs Alexa. (Bukalapak memimpin ini 5 situs *e-commerce* yang sering dikunjungi, 2015). Faktor lain yang semakin menunjukkan bahwa Bukalapak adalah *e-commerce* terbaik adalah pada tahun 2015 mereka mendapat penghargaan sebagai *e-commerce* terbaik dalam salah satu ajang penghargaan bergensi pada bidang dunia digital di Indonesia. (Bukalapak dinobatkan sebagai situs *e-commerce* terbaik Indonesia, 2015).

Adapun hal lain yang membuat Bukalapak ini semakin menarik atau bisa disebut memiliki satu nilai lebih adalah mereka memiliki program baru yang diberi nama Penggerak Pelapak. Program ini mengajak peserta yang merupakan anak-anak muda untuk jadi bagian dari Bukalapak, yang nantinya akan membantu UKM untuk transformasi ke digital dengan memanfaatkan *platform e-commerce* mereka. Serta menurut pemilik dari Bukalapak ini sendiri dengan program baru tersebut diharapkan setiap UKM mampu berjualan secara nasional dan mampu meningkatkan pendapatan mereka. Untuk menjalankan program ini, Bukalapak juga menjalin kerja sama dengan pemerintah dan sejumlah lembaga terkait UKM seperti Badan Ekonomi Kreatif serta Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Hingga saat ini, sudah ada jutaan UKM yang terdaftar di Bukalapak. Perusahaan *e-commerce* yang mengusung model bisnis *marketplace* ini mengklaim punya 17 juta pengguna dengan jumlah pengguna aktif mencapai 4 sampai 5 juta.

Pada Penelitian terdahulu yang dilakukan di *Malaysia* oleh Lim dkk. (2015), menyatakan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, namun tidak berpengaruh positif pada *Online Shopping Behavior* secara langsung. Selain itu *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, namun tidak berpengaruh positif pada *Online Shopping Behavior* secara langsung. *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Behavior*.

Penelitian lain yang dilakukan di Indonesia oleh Assegaff (2015), menyatakan bahwa perilaku konsumen di Indonesia secara signifikan dipengaruhi oleh dimensi *subjective norm* (kepercayaan), penelitian ini juga menemukan bahwa *online shopping experience* (pengalaman berbelanja *online*) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja selanjutnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, yang menemukan bahwa terdapat beberapa variabel-variabel yang mampu memberi pengaruh terhadap terbentuknya *purchase intention* seperti pada penelitian yang dilakukan di *Malaysia* oleh Lim dkk. (2015) Salah satu perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah lokasi dilakukannya penelitian, jurnal utama dilakukan di *Malaysia*, sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia. Perbedaan tersebut juga dipengaruhi oleh jumlah pangsa pasar yang lebih banyak karena luasnya wilayah di Indonesia dibanding dengan *Malaysia*. Inilah salah satu keunikan pasar di Indonesia, yang relatif jauh lebih heterogen dibandingkan dengan pasar di *Malaysia, Thailand, India, China* (Konsumen Indonesia makin sama atau makin beda, 2012). Sehingga peneliti akan mengkaji tentang pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap niat berbelanja terkhusus pada pembelian *online* di Bukalapak.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dikemukakan rumusan masalah dari penelitian pengaruh norma subjektif dan manfaat terhadap niat pembelian *online* di Bukalapak adalah sebagai berikut:

- a) Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *purchase intention* ?
- b) Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dari penelitian pengaruh norma subjektif dan manfaat terhadap niat pembelian *online* di Bukalapak adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui *subjective norm* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- b) Untuk mengetahui *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

- a) Manfaat Akademik :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengertian lebih terhadap pengaruh norma subjektif dan manfaat terhadap niat pembelian *online* di Bukalapak.

b) Manfaat Praktis :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran informasi, pandangan dan saran yang berguna bagi perusahaan tersebut, sehingga mampu lebih untuk mengerti keinginan konsumen serta dapat menjadikan perusahaan semakin berkembang di masa mendatang.

## **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab tinjauan kepustakaan ini berisi tentang landasan teori yang menunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian ini berisi tentang variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab analisis dan pembahasan ini berisi karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

### **BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

Bab simpulan dan saran ini berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.